

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANILO POLEZA KOLCZYCKI

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA LOJA ONLINE DE ARTIGOS PARA SURF

CURITIBA,

2016

DANILO POLEZA KOLCZYCKI

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA LOJA ONLINE DE ARTIGOS PARA SURF

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de título de Especialista, Curso de Especialização em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Dr. Luiz Carlos de Souza

CURITIBA,

2016

Resumo

Este estudo tem como objetivo a realização de um plano de negócio para verificar a viabilidade de um site de venda de produtos relacionados ao Surf, desde equipamentos para a prática do esporte até roupas, calçados e acessórios de grifes relacionadas ao surf para simpatizantes do esporte. É necessário elaborar um plano de negócios antes de iniciar uma empresa pois o mesmo disponibiliza as ferramentas necessárias para verificação de viabilidade do negócio, ou reprovação do mesmo. Elaborando o plano diminui-se o risco do capital investido para iniciar o novo empreendimento, uma vez que é possível prever possíveis dificuldades e desafios a serem enfrentados no futuro. Neste plano de negócios foi desenvolvido um Sumário Executivo, visando trazer informações úteis sobre o empreendimento, para os interessados no mesmo. Também foi realizada uma análise estratégica, trazendo a visão, missão, objetivos, metas e valores da empresa. Foram realizados os estudos sobre a empresa, sobre os produtos e serviços que ela oferecerá ao mercado. Também foram elaborados o plano de marketing, onde foi possível analisar a forma em que a empresa atuará para levar sua marca a ser conhecida pelos seus potenciais clientes, o plano operacional, onde foi planejado os processos da empresa, e o plano financeiro, onde foi possível projetar os investimentos, despesas e resultados iniciais da empresa, além de demonstrar a viabilidade econômica financeira da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Plano de Negócios. 2. Surf. 3. Vestuário. 4. Viabilidade. 5. Empreendedorismo

ABSTRACT

This study aims to carry out a business plan to check the viability of a product sales site related do Surf, providing equipment for the sport, clothing, shoes and accessories of famous brands related to surf to the people who practice the sport and the people that admire Surf. It is required to draw up a business plan before starting a business, because the business plan provide important tools to check the business viability, or the disapproval of it. Elaborating the Business Plan, you decreases the risk of the invested capital to start the new enterprise, once it is possible predict possible difficulties and challenges that will be faced in the future. In this Business Plan was developed an Executive summary, aiming bring useful information about the enterprise, for those interested. It was also carried out an strategic analysis, bringing the vision, the mission, the objectives, the goals and values of the company. Were conducted studies about the enterprise, about the products and services that it will offer to the Market. Were also elaborated a marketing plan, where was possible analyze the way in which the company will act to take it brand to be known for its prospects, the operating plan, which was planned the business processes, and the financial plan where it was possible to Project the investments, expenses and initial results of the company, besides demonstrating the financial economic viability of enterprise.

KEY WORDS: 1. Business Plan. 2. Surf. 3. Clothing. 4. Viability. 5. Entrepreneurship

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	6
2.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	8
3.	ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	9
3.1	Visão.....	9
3.2	Missão.....	9
3.3	Objetivos.....	9
3.4	Metas.....	9
3.5	Valores.....	10
4.	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	11
4.1	Natureza do Negócio.....	11
4.2	Abrangência de atuação	11
4.3	Diferenciais Competitivos.....	11
4.4	Localização geográfica	11
4.5	Exigências Legais para o funcionamento da empresa.....	11
4.6	Alianças estratégicas	12
4.7	Responsabilidade Social	12
4.8	Responsabilidade Ambiental.....	12
5.	PRODUTOS E SERVIÇOS	13
5.1	Descrição dos Produtos.....	13
5.2	Potencial e Vantagens competitivas.....	13
5.3	Propriedade intelectual Associada	13
5.4	Habilidade para atender às necessidades dos clientes	13
5.5	Atividades de pesquisa e desenvolvimento.....	14
6.	PLANO DE MARKETING	15
6.1	Mercado Alvo	15
6.2	Concorrência	16
6.3	Estratégia de Marketing	16
6.4	Marketing Tático.....	18
6.4.1	Produto	18
6.4.2	Ponto de Venda.....	18
6.4.3	Promoção.....	18
6.4.4	Preço.....	18
7.	PLANO OPERACIONAL.....	19
7.1	Fluxo Operacional.....	19
7.2	Planejamento de capacidade de Vendas.....	19
7.2.1	Capacidade de Vendas.....	19
7.2.2	Capacidade de Entrega	19

7.2.3	Procedimentos de Entrega de Produtos	19
7.2.4	Previsão de Aumento da Capacidade.....	19
7.2.5	Vantagens Competitivas nas Operações	20
7.3	Fornecedores e terceiros.....	20
7.3.1	Identificação de Fornecedores Críticos.....	20
7.3.2	Descrição de Parceiros	20
7.3.3	Requisitos de Tempo	20
7.4	Sistemas de Gestão	20
7.4.1	Gestão de Estoque e Inventário	20
7.4.2	Gestão da Qualidade	21
7.4.3	Gestão do Impacto Ambiental	21
8.	Plano Financeiro	22
8.1	Investimentos	22
8.2	Projeção de Vendas	23
8.2.1	Prazo Médio do Recebimento de Vendas	24
8.3	Projeção do Custo de Mercadoria Vendida e Custo de Serviço Prestado	25
8.4	Prazo Médio de Pagamento de Compras	25
8.5	Projeção de Despesas Fixas	26
8.6	Projeção de Despesas Variáveis.....	27
8.7	Projeção de Resultados – DRE	28
8.8	Projeção de Balanço Patrimonial	29
9.	Conclusão	30
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

1.1. DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Com o avanço da internet, os consumidores estão cada vez mais acostumados a pesquisar produtos e efetuar comprar online. Ao mesmo tempo que a demanda pelo consumo online cresce, o surf também está sendo cada vez mais reconhecido no Brasil.

Em 2014, Gabriel Medina foi o primeiro surfista brasileiro a conquistar o campeonato mundial de Surf da WSL (World Surf League). Em 2015, o também brasileiro Adriano de Souza, conhecido como mineirinho, foi quem conquistou o campeonato da WSL. Sendo assim, vê-se a oportunidade de analisar a viabilidade de comercializar produtos relacionados ao surf por uma loja online.

De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), em 2015 havia três milhões de praticantes do surf no Brasil e trinta milhões de consumidores de surfwear. Com um crescimento de 10% ao ano, o faturamento dessa indústria é de R\$ 7 bilhões.

1.1.OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade econômico-financeira de investir em uma loja online de artigos relacionados ao surf.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar um Plano de Negócios para a empresa em questão
- Entender o mercado no qual a empresa estará inserida
- Pesquisar possíveis fornecedores e concorrentes
- Planejar a capacidade de vendas da empresa
- Demonstrar o possível resultado que a empresa poderá trazer à seus investidores

1.2.ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.2.1. TIPOLOGIA DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois pretende analisar a viabilidade de um negócio específico. É também exploratória, por estar pesquisando sobre um novo produto a ser lançado e visar trazer maior familiaridade sobre o assunto. Pode ser tido, também, como uma pesquisa descritiva.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

De acordo com Dornelas (2005), “o sumário executivo é a principal seção do plano de negócios, deve conter todas as informações-chave dirigidos ao público-alvo, ou seja, abordando assuntos relevantes para o leitor”.

A empresa Crowdeado Surf Shop Ltda. nasce da oportunidade de comercializar online e distribuir produtos de qualidade relacionados ao surf. A empresa, com sede em Curitiba-PR, irá atender todo o mercado brasileiro.

De acordo com Rogério Boccuzzi, que está à frente da grife Quicksilver no Brasil, em entrevista ao IBRASURF (Instituto Brasileiro de Surf), em 2011 havia cerca de 250.000 (duzentos e cinquenta mil) surfistas, que surfam pelo menos uma vez por semana, no Brasil. O número de surfistas no Brasil é estimado em mais de 8.000.000 (oito milhões). De acordo com Martini (2004), o Brasil representa a terceira maior nação em número de praticantes do surf, sendo o segundo esporte preferido dos homens, atrás apenas do futebol, e quinto preferido das mulheres. Segundo Zucco, Mesquita e Pilla (2002), a maior parte dos simpatizantes do surf, e que consomem produtos ligados ao esporte, situa-se em uma faixa etária de 11 a 20 anos (45%) e 21 a 30 anos (40%), sendo destes 32% financeiramente independentes. Já a maioria dos praticantes do surf está compreendida na faixa etária de 21 a 30 anos (40%), seguidos da faixa dos 11 aos 20 anos (32%), sendo que 47% são financeiramente independentes.

Dentro deste contexto, identificamos a oportunidade de comercializar diversos produtos relacionados ao surf, como roupas e acessórios de grifes de surf, como Rip Curl, Quicksilver, Hollister, Hurley, Billabong, entre outras, além de comercializar todos os produtos necessários para a prática do esporte e organizar viagens para os melhores picos de surf do mundo, tudo na facilidade da internet. Deve-se destacar que o atendimento do site será personalizado e feito por pessoas que praticam o esporte.

3. ANÁLISE ESTRATÉGICA

O planejamento estratégico é a forma de posicionamento da empresa diante do mercado, com o caminho a ser seguido para a realização de seus objetivos, metas, valores, visão e missão (BIAGIO e BATOCCHIO, 2005)

3.1 VISÃO

Segundo Biagio e Batocchio, 2005, a visão “constitui o conjunto de intenções e a direção que a empresa pretende seguir, projetando, ainda, uma ideia da empresa no futuro. Deve refletir as aspirações e as crenças da organização”.

Através de sua estrutura inovadora, a Crowdeado Surf Shop Ltda. pretende, dentro de 5 anos estar entre as maiores lojas de surf do Brasil

3.2 MISSÃO

“É a razão de ser da empresa, o seu propósito e o que ela faz. Diz respeito ao relacionamento da empresa com seus clientes, fornecedores e colaboradores”. (Biagio e Batocchio, 2005, p. 37).

Atender ao público simpatizante e praticante do surf com excelência, oferecendo os melhores produtos, das melhores marcas, a preços competitivos.

3.3 OBJETIVOS

“O principal motivo de definição dos objetivos de uma empresa é orientar a direção que deve ser seguida para que cumpra sua missão e vá ao encontro da sua visão. Os objetivos indicam as intenções gerais da empresa e o caminho básico para chegar ao destino por ela desejado”. (Biagio e Batocchio, 2005, p. 89).

A Crowdeado Surf Shop pretende, dentro de 5 anos, alcançar um faturamento anual superior a 1 milhão de reais, tornando-se uma das maiores lojas do ramo no Brasil, sem perder a excelência de seus produtos e de seu atendimento

3.4 METAS

Segundo Biagio e Batocchio, 2005 “as metas são declarações específicas que correspondem a determinados objetivos, mostrando quais passos devem ser dados e quando devem ser dados”.

A Crowdeado Surf Shop pretende, dentro do prazo de 1 ano, estar sendo divulgada em todos os estados brasileiros. Dentro de 2 anos pretendemos começar a patrocinar surfistas profissionais iniciantes brasileiros.

3.5 VALORES

“Uma empresa terá ou não sucesso conforme o valor que os clientes atribuem aos seus produtos”. (Biagio e Batocchio, 2005, p.40)

- Integridade
- Comprometimento
- Inovação
- Simplicidade
- Foco no Cliente
- Foco no Resultado
- Ética
- Melhoria Contínua

4. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

4.1 NATUREZA DO NEGÓCIO

A empresa Crowdeado Surf Shop Ltda. vai atuar na venda online de roupas e acessórios das principais grifes de surf além de comercializar todos os produtos necessários para a prática do esporte e organizar viagens para os melhores picos de surf do mundo.

4.2 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

A empresa Crowdeado Surf Shop Ltda. vai atuar na venda online de produtos e viagens ligados ao surf, abrangendo todo o mercado nacional.

4.3 DIFERENCIAS COMPETITIVOS

A Olha a Onda Surf Shop Ltda. pretende suprir todas as necessidades e dúvidas, relacionadas ao surf, de seus usuários, dando à eles a oportunidade de conversar com atendentes que já praticam o esporte. Entendemos que o grande inconveniente das vendas pela internet é a demora para a entrega dos produtos. Sendo assim queremos proporcionar aos nossos clientes que seus produtos sejam entregues da maneira mais rápida do mercado.

4.4 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A empresa Olha a Onda Surf Shop Ltda. ficará localizada em um escritório em Curitiba-PR, o bairro onde deve instalar seu escritório não deve influenciar em seu desempenho. Também contará com pontos de distribuição em localizações estratégicas, para diminuir o tempo da entrega dos produtos.

4.5 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

Inicialmente será necessário realizar a abertura da empresa e obter o alvará de funcionamento. Por se tratar de uma empresa que atuará na comercialização de produtos, assim como na organização de viagens, ela deverá ter inscrição Estadual, e ser contribuinte do ICMS, assim como ter inscrição estadual e ser contribuinte do ISS.

4.6 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Compreendendo que para alcançarmos nossos diferenciais de mercado, além de garantir preços competitivos, devemos buscar alianças comerciais para nossa empresa. Nossos principais parceiros serão:

- Fornecedores
- Transportadores

Fornecedores

Buscaremos parcerias e manteremos um bom relacionamento com as principais marcas relacionadas ao surf, para que possamos oferecer aos nossos clientes os melhores produtos com os melhores preços.

Transportadores

Buscaremos parcerias com as melhores transportadoras de todos os estados, visando entregar os produtos aos nossos clientes da maneira mais rápida e econômica possível.

4.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A empresa pretende utilizar parte de seus lucros para investir em projetos sociais relacionados à prática do surf.

4.8 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

A empresa também entende que hoje em dia é necessário que as organizações cuidem da natureza. Além disso, a prática do surf está diretamente ligada à natureza. Sendo assim, a Olha a Onda Surf Shop pretende investir na conservação de praias brasileiras, e no plantio de árvores nativas. Também queremos promover projetos de conscientização de pessoas para auxiliar na conservação do meio ambiente.

5. PRODUTOS E SERVIÇOS

Nesta parte do plano, o empreendedor precisa relacionar quais os produtos/serviços fornecidos pela empresa, suas características e quais aspectos diferem da concorrência. (DORNELAS, 2005)

5.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

A empresa pretende vender e distribuir com excelência produtos de qualidade, das melhores marcas de surf do mercado. Os produtos podem ser classificados em Vestuário; Calçados; Acessórios; Equipamentos; e Viagens.

- Vestuário:
Camisetas, polos, camisas, bermudas, calças, meias e agasalhos.
- Calçados:
Tenis, Chinelos e sandálias.
- Acessórios:
Óculos, bonés, gorros, relógios, mochilas, pulseiras e rack para veículos.
- Equipamentos:
Pranchas, leash, deck, capas para prancha, parafina e Long/Short John.
- Viagens
Viagens para diversos picos de surf.

5.2 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS

A empresa pretende implantar no mercado do surf uma nova maneira de vender online, com produtos de qualidade, com preços atrativos e um prazo de entrega curto, e rigorosamente cumprido.

A empresa, também pretende investir no esporte, visando não apenas publicidade, mas também a divulgação do mesmo para mais pessoas.

5.3 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA

Os produtos vendidos e distribuídos pela Crowdeado Surf Shop Ltda. são devidamente registrados pelos seus fabricantes. A empresa trabalha apenas com a venda dos produtos para o consumidor final.

5.4 HABILIDADE PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Para atender as necessidades dos clientes, contaremos com uma equipe especializada, que já pratica o esporte, para poder aconselhar e tirar dúvidas dos

mesmos. Também vamos investir no relacionamento com o cliente, para que ele nos indique para seus amigos e familiares.

5.5 ATIVIDADES DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Como sabemos que hoje em dia o mercado muda constantemente, pretendemos sempre estar pesquisando e desenvolvendo novas tecnologias, para cumprir com nosso compromisso de servir o cliente com excelência, e no menor prazo possível.

6. PLANO DE MARKETING

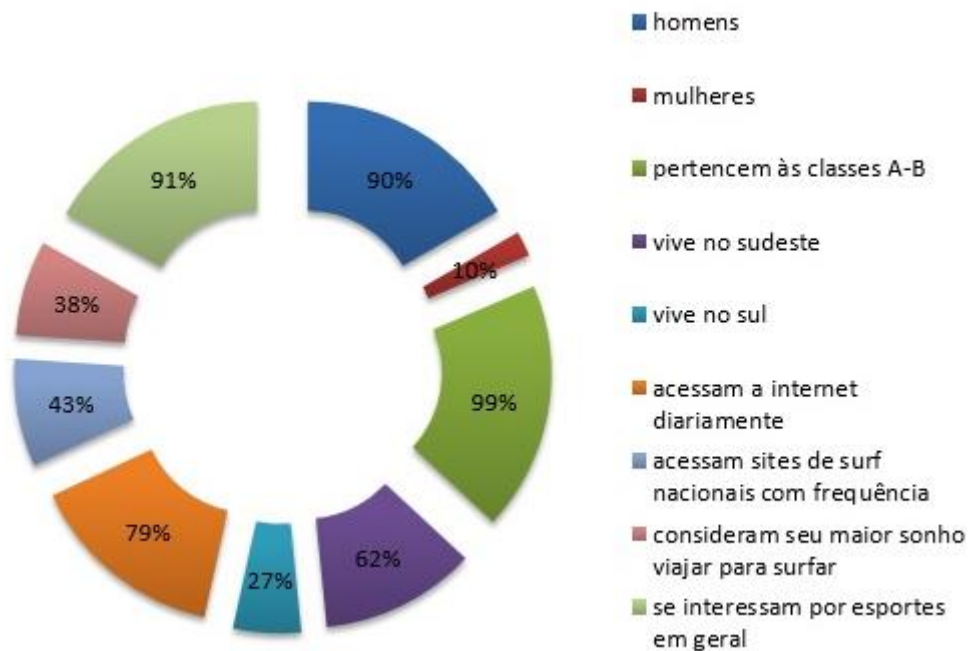
Segundo COBRA (1992, p. 88), “Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida também que ele esteja atualizado com o sempre mutável ambiente mercadológico.

Para Ambrósio e Siqueira (2002, p. 05) “Em síntese o plano de marketing serve para estimular e favorecer todos na empresa a remar na mesma direção, de modo que o barco vá para frente na velocidade adequada”.

6.1 MERCADO ALVO

O mercado alvo em que a Crowdeado Surf Shop irá atuar estará concentrado no público jovem, praticante ou simpatizante do Surf.

FIGURA 1- PERFIL DOS LEITORES DA REVISTA FLUIR



FONTE: Revista Fluir, 2011.

Uma das maiores revistas do Brasil relacionada ao Surf é a revista Fluir. Em 2011 a revista promoveu uma pesquisa sobre o perfil dos seus leitores. Como resultado, observamos que 90% dos seus leitores são homens e 10% mulheres. 99% pertencem às

classes A e B. 89% dos leitores vivem no Sul e Sudeste do Brasil. 79% acessam a internet diariamente, 43% acessam sites de surf nacionais com frequência. 38% consideram seu maior sonho realizar uma Surf Trip. 91% se interessam por esporte em geral.

Observando essa pesquisa, entendemos que essa assemelha-se ao público que está em nosso mercado alvo. Há os surfistas chamados nativos, que são aqueles que moram no litoral e surfam com frequência. Acreditamos que esses surfistas, apesar de também atendidos pelo nosso site, não fazem parte do nosso mercado alvo. Os surfistas que moram em cidades maiores, que viajam aos finais de semana para surfar com os amigos estão mais próximos do nosso alvo, pois estes consomem mais produtos de grife relacionados ao esporte.

6.2 CONCORRÊNCIA

Entendemos que teremos como concorrência lojas físicas que vendem produtos relacionados ao Surf, como, por exemplo a 30 pés. Também teremos concorrentes na internet, como a Back Wash, que conta com lojas físicas e loja online e a Waves Shop.

Entendemos que para entrar nesse mercado, devemos apresentar diferenciais aos nossos clientes. Sendo assim, pretendemos trazer notícias relacionadas ao surf e aos principais campeonatos mundiais de Surf em nosso site, além de investir na entrega rápida, no relacionamento com o cliente, trazendo atendentes praticantes do esporte para auxiliar os clientes a realizar sua compra, podendo optar pelos melhores produtos de acordo com sua necessidade. Também pretendemos investir em projetos de limpeza de praias por meio de voluntários, sempre ostentando o nome da empresa.

6.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Como estratégia de Marketing, queremos estar presentes nas maiores redes sociais, trazendo além de promoções, conteúdo informativo e conteúdo de humor relacionado ao Surf. Com isso pretendemos levar o conhecimento da nossa marca aos potenciais clientes.

Também queremos fazer parcerias com páginas relacionadas ao Surf já existentes, como por exemplo a Eco Surf, que promove a conscientização da conservação da natureza.

Ao longo do crescimento da empresa, pretende-se investir em propaganda em sites de relacionamentos, como o Facebook e o Youtube, uma vez que a publicidade nessas mídias é direcionada, controlada e menos onerosa para as empresas.

Nossa logo marca foi idealizada, pensando em um dos principais símbolos do surf, a prancha.

FIGURA 2 – LOGOMARCA CROWDEADO SURF SHOP



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

Nesta logomarca foi feita em forma de uma prancha modelo “Fun”. Foi colocado no lugar do Deck uma imagem de um surfista, ao lado foi colocada uma flor no estilo utilizado em artigos relacionados ao esporte. No desenho da prancha foi colocado o nome da empresa.

O nome da empresa Crowdeado Surf Shop foi elaborado utilizando uma gíria do Surf. A palavra “Crowdeado” vem do inglês Crowd, que quer dizer multidão, aglomeração de pessoas. Quando o mar está com uma aglomeração de surfistas, em certo ponto, essa aglomeração é chamada de “crowd”. Em um “crowd” as pessoas ficam normalmente conversando esperando alguma onda aparecer. Quando o mar está cheio de aglomerações de surfistas, portanto cheio de “crowds”, o termo utilizado é que o mar está “crowdeado”. Sendo assim, como queremos ser uma marca próxima ao consumidor, e nosso público alvo são os surfistas, entendemos que utilizar essa gíria para denominar nossa empresa é um ponto forte, uma vez que o nome pode popularizar-se em meio ao público

6.4 MARKETING TÁTICO

6.4.1 PRODUTO

Para atender a nossa clientela, trabalharemos com produtos de grifes famosas. Nosso diferencial estará na entrega do produto, uma vez que quando alguém compra algum produto pela internet, o desejo é que ele chegue o mais rápido possível.

Entendemos também que por nossa clientela ser exigente e estar ligada nas novidades de mercado, devemos sempre trazer novidades e os últimos lançamentos das melhores marcas de Surf.

6.4.2 PONTO DE VENDA

A Crowdeado Surf Shop não precisa necessariamente se preocupar muito com a localização de sua sede, uma vez que trabalha com o comércio eletrônico. O ideal é que seu escritório esteja próximo a seus transportadores.

6.4.3 PROMOÇÃO

Entendemos que quando um consumidor compra pela internet, ele tem o poder de realizar pesquisas de mercado em questão de minutos. Sendo assim, julgamos necessário realizar promoções e permitir que essas promoções sejam visualizadas pelo consumidor, através de anúncios no Google, Facebook e Youtube.

6.4.4 PREÇO

Por nosso mercado ser muito competitivo, entendemos que precisamos agir com uma postura agressiva quanto aos preços dos produtos. Também precisamos oferecer a facilidade de o cliente parcelar em até 4 vezes sua compra.

7. PLANO OPERACIONAL

“O Plano Operacional está relacionado com a forma da empresa operar, incluindo desde a maneira de gerenciar o negócio até a maneira de executar, distribuir e controlar produtos ou serviços” (Biagio e Batocchio, 2005, p. 167).

7.1 FLUXO OPERACIONAL

- O cliente antes de fazer o pedido no site pode conversar com um atendente especializado, para tirar dúvidas, ou pedir sugestões;
- O cliente faz o pedido
- O pedido chega pelo site, e vai para o centro de distribuição mais próximo
- No centro de distribuição um encarregado imprime o pedido, com suas informações, vai no estoque, pega o produto, embala, cola a etiqueta e manda para a expedição
- Na expedição, os produtos são separados por região e são mandados para a transportadora.

7.2 PLANEJAMENTO DE CAPACIDADE DE VENDAS

7.2.1 CAPACIDADE DE VENDAS

Inicialmente podemos estimar que a capacidade de vendas do web site é de até mil unidades ao dia. Essa capacidade deve aumentar de acordo com o crescimento da empresa.

7.2.2 CAPACIDADE DE ENTREGA

Como a entrega é terceirizada, e contaremos com diversas transportadoras, separadas por região, temos capacidade para entregar 100% dos produtos adquiridos.

7.2.3 PROCEDIMENTOS DE ENTREGA DE PRODUTOS

Na expedição, após separar os produtos por região, os produtos serão mandados para que as transportadoras entreguem os produtos, e posteriormente nos devolva o comprovante da entrega.

7.2.4 PREVISÃO DE AUMENTO DA CAPACIDADE

A capacidade deverá ser aumentada de acordo com a demanda. Acreditamos que não precisaremos aumentar a capacidade de vendas pelos 2 primeiros anos.

7.2.5 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

Acreditamos que nossa vantagem competitiva nas operações é entregar os melhores produtos no menor tempo possível. Para que isso aconteça, temos que, além de ter uma aliança com os fornecedores e transportadores, treinar nosso pessoal para que eles estejam alinhados com os objetivos e metas da empresa.

7.3 FORNECEDORES E TERCEIROS

7.3.1 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES CRÍTICOS

Entendemos que nossos fornecedores críticos são:

- Grifes de surf
Rip Curl, Quicksilver, Hurley, Billabong, Hollister, entre outros
- Cia de Energia Elétrica
- Transportadores
Sedex, JadLog, CargoLift, entre outros
- Cia de Internet

7.3.2 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS

Entendemos que uma das bases do nosso negócio é a parceria com fornecedores e transportadores. Vamos fazer contratos de fidelidade de compra direta dos fornecedores, e de transportadores, por região, para ganhar poder de negociação nos valores praticados pelos mesmos.

7.3.3 REQUISITOS DE TEMPO

A entrega de produtos por nossos fornecedores deve acontecer em até 5 dias após a compra.

7.4 SISTEMAS DE GESTÃO

7.4.1 GESTÃO DE ESTOQUE E INVENTÁRIO

Haverá um encarregado geral de cada centro de distribuição. Ele utilizará um sistema fechado para controlar o estoque. Neste sistema serão registradas todas as entradas e saídas do estoque. Para nosso estoque, por se tratar de produtos que ficam obsoletos, por causa do lançamento de novas coleções, adotaremos o critério de gerenciamento FIFO (primeiro que entra é o primeiro que sai). Também será realizado, periodicamente, inventário nos estoques para identificar possíveis extravios de mercadorias.

7.4.2 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão de qualidade será feita através da satisfação do cliente. Após recebermos a confirmação de entrega por parte da transportadora, será enviado aos clientes uma breve pesquisa de satisfação, havendo a possibilidade de escrever sugestões e reclamações. Após recebermos as respostas, haverá um colaborador que ligará para as pessoas insatisfeitas, para poder atendê-las da melhor forma possível.

7.4.3 GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Investiremos em projetos ambientais, cuidando de praias abandonadas, e plantando árvores nativas. Também será exigido que os veículos das transportadoras sejam regularmente revisados e respeitem as regras de emissão de gases poluentes.

8. PLANO FINANCEIRO

“O plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros.

8.1 INVESTIMENTOS

Para a abertura da empresa, será necessário um capital social de R\$ 135.000,00. Esse valor deverá ser desembolsado pelos sócios, de acordo com suas cotas no capital da empresa. Também será necessário obter por volta de R\$ 38.000,00 de empréstimo, sendo que parte desse valor virá de capital de pessoas próximas aos sócios.

Estima-se que as Despesas pré-operacionais totalizarão R\$ 2.200,00, uma vez que consideramos aí gastos com a abertura da empresa e de materiais de escritório. Já os gastos com ativo imobilizado, estima-se R\$ 18.900,00, considerando todos os ativos imobilizados necessários para o desenrolar das atividades da empresa Crowdeado Surf Shop Ltda. Sendo assim, o investimento inicial totaliza R\$ 21.100,00.

PLANILHA 01 - INVESTIMENTO INICIAL

1	DESPESA PRÉ-OPERACIONAL	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1.1	Gastos com abertura da empresa	1	1.000,00	1.000,00
1.2	Material de escritório, taxas, impressos	1	1.200,00	1.200,00
	Sub-total			2.200,00
2.	GASTO COM ATIVO IMOBILIZADO			
2.1	Computador	2	2.000,00	4.000,00
2.2	Impressora	1	600,00	600,00
2.3	Escrivaninha	2	750,00	1.500,00
2.4	Cadeiras	2	400,00	800,00
2.5	Materias internet	1	10.000,00	10.000,00
2.6	Outros	1	2.000,00	2.000,00
	Sub-total			18.900,00
	Total dos gastos (1 + 2)			21.100,00

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

8.2 PROJEÇÃO DE VENDAS

Para realizar a Projeção de Vendas, os produtos foram separados em 5 categorias, conforme item 4.1 deste Plano de Negócios. São esses grupos:

- Vestuário:
- Calçados:
- Acessórios:
- Equipamentos:
- Viagens

PLANILHA 02 - PLANEJAMENTO DE VENDAS

	RECEITA/PRODUTO	VALOR	TOTAL
1	Estimativa de Vendas		
1.1	Grupo I - Vestuário	30.000,00	30.000,00
1.2	Grupo II - Calçados	18.000,00	18.000,00
1.3	Grupo III - Acessórios	12.000,00	12.000,00
1.4	Grupo IV - Equipamentos	50.000,00	50.000,00
1.5	Grupo V - Viagens	6.000,00	6.000,00
	Total de Vendas		116.000,00

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

Sendo assim, estima-se que no primeiro ano de atividade, teremos mensalmente, em média R\$ 116.000,00 de Receita Bruta.

8.2.1 PRAZO MÉDIO DO RECEBIMENTO DE VENDAS

Como esse mercado exige que tenhamos vendas à vista e à prazo, estimamos que 20% das vendas serão recebidas à vista, por boleto bancário, e os 80% restantes serão recebidos à prazo, em quatro parcelas, com forma de pagamento por cartão de crédito.

PLANILHA 03 - PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO DE VENDAS - PMRV

Nº	VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA DE DIAS
	À Vista	20,00%	0	-
1	A Prazo - 30 dias	20,00%	30	6,00
2	A Prazo - 60 dias	20,00%	60	12,00
3	A Prazo - 90 dias	20,00%	90	18,00
4	A Prazo - 120 dias	20,00%	120	24,00
	Total de vendas (%)	100,00%		
	Total de Vendas	116.000,00	30	60,00
	Venda média dia	3.866,67		
	CLIENTES (PMRV) =	232.000,00		

FONTE: EÇABORADO PELO AUTOR, 2016.

Sendo assim, a nossa conta de clientes, considerando a Receita Bruta de R\$ 116.000,00 será de R\$ 92.800,00 no primeiro mês. Porém, ao longo do primeiro ano de funcionamento da empresa, mantendo a média de R\$ 116.000,00 de Receita Bruta e os mesmos percentuais de recebimento em cada prazo, teremos um valor médio na conta de Clientes de R\$ 232.000,00.

8.3 PROJEÇÃO DO CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA E CUSTO DE SERVIÇO PRESTADO

Para estimar o Custo de Mercadoria Vendida e o Custo do Serviço Prestado de cada mês, foi utilizada a mesma divisão de grupos de produtos do item 4.1. Com essa divisão, foi definido um valor de Mark-Up, de acordo com a natureza dos produtos, para assim chegarmos ao valor total dos estoques.

PLANILHA 04 - ESTIMATIVA DO CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA E SERVIÇO PRESTADO NO MÊS

DIA	PRODUTOS/RECEITAS	VENDAS	MARK-UP	CUSTO
31	Grupo I - Vestuário	30.000,00	1,25	24.000,00
31	Grupo II - Calçados	18.000,00	1,25	14.400,00
31	Grupo III - Acessórios	12.000,00	1,4	8.571,43
31	Grupo IV - Equipamentos	50.000,00	1,45	34.482,76
31	Grupo V - Viagens	6.000,00	2,1	2.857,14
	Total	116.000,00		84.311,33
	CMV Dia Médio Total	2.810,38	30	
	CMV Dia Médio Grupo I a III	1.565,71	15	23.485,71
	CMV Dia Médio Grupo IV	1.149,43	60	68.965,52
		Total dos Estoques		92.451,23

ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

Sendo assim, entendemos que o valor de Estoque mensal para a Crowdeado Surf Shop será de R\$ 92.451,23.

8.4 PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO DE COMPRAS

As compras serão feitas diretamente das fábricas, com prazo de pagamento de 30, 60, 90 e 120 dias.

PLANILHA 05 - PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO DE COMPRAS - FORNECEDORES

Prazo médio de compras	%	Nº de dias	Média em dias
A prazo - 30 dias	25,00%	30	7,5
A prazo - 60 dias	25,00%	60	15
A prazo - 90 dias	25,00%	90	22,5
A prazo - 120 dias	25,00%	120	30
Prazo Médio Total	100,00		75
CMV Médio Diário	84.311,33	30	2.810,38
FORNECEDORES (PMPC)			210.778,33

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

Sendo assim, o valor da nossa conta de Fornecedores será de R\$ 210.778,33.

8.5 PROJEÇÃO DE DESPESAS FIXAS

A Crowdeado Surf Shop inicialmente utilizará uma sala comercial alugada para desenvolver suas atividades. Sendo assim, além do valor de aluguel, também terá despesa com condomínio. Como Despesa Fixa também terá o salário de um atendente que pratica o esporte, estimado em R\$1.600,00, mais comissões, Pró-labore dos sócios inicialmente de R\$ 1.600,00, honorários profissionais de um Contabilista, no valor de R\$ 500,00, entre outros gastos listados abaixo.

PLANILHA 06 - ESTIMATIVA DAS DESPESAS FIXAS MENSAIS

CONTAS		R\$
34. DESPESAS FIXAS		7.324,00
3.4.1 Aluguel		1.500,00
3.4.2 Condomínio		300,00
3.4.3 Salários		1.600,00
3.4.4 Pró-labore		1.600,00
3.4.5 FGTS		24,00
3.4.6 Honorários Profissionais		500,00
3.4.7 Impostos e Taxas		150,00
3.4.8 Luz, água e telefone		350,00
3.4.9 Material de Expediente		50,00
3.4.10 Gastos com Xerox, Correios		50,00
3.4.11 Serviços de Terceiros		200,00
3.4.12 Lanches e Refeições		500,00
3.4.13 Depreciação		
3.4.14 Diversas		500,00

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

Mensalmente a empresa deverá ter R\$ 7.324,00 em Despesas Fixas.

8.6 PROJEÇÃO DE DESPESAS VARIÁVEIS

PLANILHA 07 - ESTIMATIVAS VARIÁVEIS MENSAIS

CONTAS	R\$
32. DESPESAS VARIÁVEIS	10.655,00
3.2.2 Simples Nacional	9.655,00
3.2.3 Comissões Sobre Vendas	1.000,00

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

Para compor a projeção das Despesas variáveis Mensais da empresa, considerou-se o pagamento dos impostos por meio do Simples Nacional, sendo este separado em alíquotas diferentes, uma para o comércio de produtos e outra para os serviços prestados. A comissão sobre vendas deverá ser paga ao colaborador que atender os clientes e realizar a venda de produtos.

8.7 PROJEÇÃO DE RESULTADOS – DRE

PLANILHA 08 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO GERENCIAL

CONTAS		R\$
31. RECEITA BRUTA OPERACIONAL		116.000,00
3.1.1 Venda de Mercadoria		110.000,00
3.1.2 Serviço Prestado		6.000,00
32. DESPESAS VARIÁVEIS		94.966,33
3.2.1 C.M.V - Custo da Mercadoria Vendida		81.454,19
3.2.2 C.S.P - Custo de Serviço Prestado		2.857,14
3.2.3 Simples Nacional		9.655,00
3.2.4 Comissões Sobre Vendas		1.000,00
33. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (31-32)		21.033,67
34. DESPESAS FIXAS		7.324,00
3.4.1 Aluguel		1.500,00
3.4.2 Condomínio		300,00
3.4.3 Salários		1.600,00
3.4.4 Pró-labore		1.600,00
3.4.5 FGTS		24,00
3.4.6 Honorários Profissionais		500,00
3.4.7 Impostos e Taxas		150,00
3.4.8 Luz, água e telefone		350,00
3.4.9 Material de Expediente		50,00
3.4.10 Gastos com Xerox, Correios		50,00
3.4.11 Serviços de Terceiros		200,00
3.4.12 Lanches e Refeições		500,00
3.4.13 Depreciação		0,00
3.4.14 Diversas		500,00
35. LUCRO (PREJUÍZO) OPERACIONAL (33-34)		13.709,67
36. RESULTADO NÃO OPERACIONAL		0,00
3.6.1 (-) Despesa Financeira		0,00
3.6.2 (+) Receita Financeira		0,00
3.6.3 (+) Receita Com Venda de Imobilizado		0,00
37. LUCRO (PREJUÍZO) DO PERÍODO (35 +ou- 36)		13.709,67
38. PONTO DE EQUILÍBRIO (34 ÷ 33 X 31)		40.391,62

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

Considerando as projeções realizadas, chegamos a um Lucro Líquido mensal de R\$ 13.709,67. Sendo assim o negócio apresenta viabilidade econômico-financeira.

8.8 PROJEÇÃO DE BALANÇO PATRIMONIAL

PLANILHA 09 - BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO	R\$
ATIVO CIRCULANTE	378.184,90
Caixa	25.309,67
Banco Conta Corrente	28.424,00
Aplicação Financeira (reserva para despesas)	
Clientes (Contas a Receber)	232.000,00
Estoque de Mercadorias	92.451,23
IMOBILIZADO	18.900,00
Equipamentos de Informática	16.900,00
Móveis e Utensílios	2.000,00
TOTAL DO ATIVO	397.084,90
PASSIVO	248.375,23
PASSIVO CIRCULANTE	210.778,33
Fornecedores	210.778,33
Empréstimo a Pagar	9.172,90
Empréstimo bancário	28.424,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	148.709,67
Capital Social	135.000,00
Lucro do Mês	13.709,67
TOTAL DO PASSIVO	397.084,90

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR, 2016.

9. CONCLUSÃO

Elaborar um plano de negócios para analisar a viabilidade de abrir uma empresa é muito importante uma vez que são verificados os possíveis riscos e as possíveis fraquezas da empresa, reduzindo as chances de a empresa ir à falência. Por meio do plano de negócios também é possível prever as oportunidades que o mercado traz, analisar a possibilidade de alianças comerciais e entender melhor o processo completo da empresa, possibilitando aumentar as chances de sucesso.

Com o crescimento do e-commerce e do mercado relacionado ao Surf podemos verificar oportunidades a serem exploradas nesse setor.

Na análise estratégica, foram definidos os objetivos que a empresa terá, a sua visão, missão, metas e seus valores. Na descrição da empresa foram analisadas sua natureza, abrangência, seus diferenciais competitivos, quais são as exigências legais para o funcionamento da empresa e as possíveis alianças estratégicas. Quanto aos produtos e serviços, foi realizada uma análise dos mesmos, descrevendo-os e identificando-os.

O plano de marketing traz de forma detalhada o mercado alvo, busca entender a concorrência, os fornecedores e a estratégia de marketing que será utilizada pela empresa.

No plano operacional a preocupação foi de estudar quais serão os passos dados pela empresa, após aberta. Foram realizados os planejamentos da capacidade de vendas, capacidade de entrega, entre outros. Após a empresa começar a funcionar é necessário complementar o estudo do plano operacional, adequando-o com a realidade.

O planejamento financeiro é o estudo que finaliza a análise de viabilidade. Essa parte é de suma importância em um plano de negócios, uma vez que ninguém quer investir em algo que não dê retorno. Sendo assim foram realizadas projeções de vendas, de custos, despesas, prazo médio de recebimento e pagamento de fornecedores, além do balanço patrimonial e demonstrativo do resultado do exercício. Como esse planejamento é uma projeção, ele deve ser sempre atualizado com a realidade do mercado e da empresa.

Os resultados obtidos por meio deste plano de negócios demonstram que a empresa é viável. Apesar de o momento econômico não estar muito favorável, os consumidores ainda buscam comprar por meio da internet, até pela facilidade de pesquisa de preços. Vale ressaltar que é necessário ter cautela com o momento político enfrentado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. Plano de Marketing Passo a Passo – Serviços: Um roteiro prático para lançar serviços com sucesso. São Paulo: Reichmann & Affonso, 2002.

COBRA, Marcos, Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A.. Plano de Negócios: estratégia para micro e pequenas empresas. Barueri-SP: Manole, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 2. ed. rev. Atual Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DE ALMEIDA, Lauro Brito. (www.laurobritodealmeida.blogspot.com.br). Acessado em 17/02/2016

Portal SURFARI. (www.surfari.com.br). Acessado em 07/03/2016

Portal IBRASURF. (www.ibrasurf.com.br). Acessado em 07/03/2016

Portal SEBRAE PARANÁ. (www.sebraepr.com.br). Acessado em 10/04/2016

Portal ENDEAVOR. (www.endeavor.org.br). Acessado em 11/04/2016

Portal REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Editora GLOBO. (www.revistapegn.globo.com). Acessado em 12/04/2016

Portal REVISTA FLUIR. Editora WAVES. (www.fluir.waves.com.br). Acessado em 12/04/2016

Portal SEBRAE MERCADOS. (<http://www.sebraemercados.com.br/moda-surfe-mercado-em-expansao/>). Acessado em 22/06/2016.